

---

**KEBIASAAN MEMBELI (*BUYING HABIT*) PADA E-COMMERCE TINJAUAN  
EKONOMI ISLAM**

Oleh

Nurhidayah<sup>1</sup>, Wahyuni<sup>2</sup>, Kamiruddin<sup>3</sup><sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri BoneEmail: <sup>1</sup>[hidayahnur2690@gmail.com](mailto:hidayahnur2690@gmail.com), <sup>2</sup>[wahyuniwahyuni1498@gmail.com](mailto:wahyuniwahyuni1498@gmail.com),<sup>3</sup>[Kamiruddinamin@gmail.com](mailto:Kamiruddinamin@gmail.com)**Abstrak**

*Penelitian ini menganalisis kebiasaan membeli (buying habit) masyarakat pada e-commerce dalam perspektif ekonomi syariah. Bisnis online, yang menggunakan teknologi internet untuk transaksi perdagangan tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, telah berkembang pesat. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan studi pustaka untuk memahami kebiasaan membeli di e-commerce dan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan membeli di e-commerce didukung oleh kemudahan bertransaksi 24 jam, banyaknya pilihan produk, dan harga yang kompetitif. Selain itu, sistem pembayaran yang mudah dan fitur keamanan seperti COD juga meningkatkan minat masyarakat dalam berbelanja online. Dari perspektif syariah, e-commerce dapat diterima selama mematuhi prinsip keadilan, kejujuran, dan perlindungan konsumen, serta menghindari riba, gharar, dan tadlis. Implementasi prinsip-prinsip ini dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan sesuai dengan syariah Islam.*

**Kata Kunci:** E-Commerce, Kebiasaan Membeli, Ekonomi Syariah, Transaksi Online, Prinsip Syariah

**PENDAHULUAN**

Kegiatan bisnis dalam ekonomi sekarang ini dapat dilihat transformasinya dari bisnis langsung atau sering disebut bisnis offline menjadi bisnis tidak langsung dengan menggunakan teknologi atau sering disebut bisnis online. Bisnis online diketahui bahwa sebuah sistem transaksi perdagangan yang dilakukan melalui media yang terhubung dengan elektronik dengan menggunakan teknologi yang memungkinkan proses transaksi tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Pembeli dapat memilih cara pembayaran baik secara online maupun secara langsung. Secara umumnya, penjual telah menyediakan deskripsi serta harga produk yang dijual, sehingga pembeli dapat memahami segala spesifikasi dari produk yang ingin dibelinya baik itu dari segi karakteristik, ukuran, maupun bentuk.

Arus perkembangan zaman terutama dibidang teknologi yang berbasis internet yang kemudian terbungkus dalam sebuah situs yang dikenal dengan e-commerce. E-commerce merujuk pada penggunaan teknologi dan media elektronik untuk melakukan transaksi perdagangan, seperti penjualan, pembelian, transfer, atau pertukaran produk, layanan, dan informasi. Ini mencakup interaksi dalam bisnis, antar bisnis, serta antara bisnis dan konsumen. Pengiriman produk atau layanan dapat

dilakukan melalui internet atau dengan cara lain (Whinston, Choi, & Stahl, 1997).<sup>1</sup>

Dampak dari arus perkembangan zaman membuat beberapa perusahaan-perusahaan banyak menawarkan layanan elektronik atau jual beli melalui teknologi informasi telah berkembang di masyarakat termasuk penggunaan Platform *online shop*; halnya pada pedoman No. 146/DSN-MUI/XII/2021 mengenai *online shop* berdasarkan prinsip syariah.

Perspektif agama Islam mengenai e-commerce dapat diterima sebagai bentuk perdagangan yang sah selama dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Prinsip-prinsip tersebut meliputi larangan riba, keharusan untuk memberikan informasi yang jujur dan transparan, larangan terhadap unsur penipuan dan kebohongan, serta kewajiban untuk memenuhi hak-hak konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kebiasaan membeli (*buying habit*) masyarakat pada e-commerce melalui *online shop* dan bagaimana tinjauannya dalam transaksi ekonomi Islam. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan seberapa intens kebiasaan pembelian masyarakat melalui *situsonline shop* dengan melihat besaran data penggunaan dan kemudian kebiasaan ini dibenarkan oleh Islam melalui beberapa tinjauan fatwa maupun prinsip yang ada.

## LANDASAN TEORI

### *Kebiasaan Berbelanja (Buying Habit)*

*Buying habits* merupakan keputusan untuk menampilkan tertentu perilaku yang merupakan hasil dari proses rasional yang diarahkan pada suatu tujuan dan mengikuti urutan pemikiran mempertimbangkan keputusan untuk memperoleh hasil kesepakatan dalam hal ini antara penjual dan pembeli.<sup>2</sup> Kebiasaan berbelanja sebenarnya adalah aktivitas untuk memperoleh barang-barang yang diperlukan sehari-hari dengan cara menukar sejumlah uang sebagai gantinya

Aktivitas ini sering dilakukan oleh individu secara berulang kali. Menurut Polites dan Karahanna serta Amoroso dan Lim, kebiasaan berbelanja dapat diukur dengan dua indikator: 1) Terus menggunakan uang untuk kegiatan belanja, dan 2) Sulit menghentikan kegiatan belanja. Kegiatan belanja merupakan hal yang umum.<sup>3</sup>

Menurut Granbois dalam Hotniar Siringoringo, kebiasaan berbelanja tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga frekuensi belanja, jenis barang yang dibeli, dan jumlah pengeluaran. Penelitian lain oleh Mohamed Khalifa & Vanessa Liu menunjukkan bahwa kebiasaan berbelanja online dan pengalaman belanja online memiliki efek yang sama terhadap niat untuk melakukan pembelian kembali. Kebiasaan berbelanja dan pengalaman belanja online memiliki efek mediasi positif melalui kepuasan dan memoderasi hubungan antara kepuasan dan niat pembelian kembali.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Amir Manzoor, *E-Commerce : An Introduction, TA - TT* - (LAP Lambert Academic Publishing, 2010), doi:LK - <https://worldcat.org/title/1051726632>.

<sup>2</sup>Desak Made Febri Purnama Sari and Ni Putu Novi Anggraeni, 'Transisi Pola Konsumsi; *Buying Habits* Pada Masa *Work From Home (Wfh)* Karyawan Di Kota Denpasar', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6.2 (2021), pp. 111–26, doi:10.38043/jimb.v6i2.3227.

<sup>3</sup>Amoroso, Donald & Ricardo Lim. (2017). "The Mediating Effects of Habit on Continuance Intention." *International Journal of Information Management*, 37, 693–702, 2017

<sup>4</sup>Jinoman and others, 'Peranan Kebiasaan Berbelanja Yang Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rokok Marlboro Di Banda Aceh)', *Jurnal Manajemen Inovasi*, 1.11 (2020), pp. 1–16.

### Online Shop

Online shop adalah platform atau aplikasi yang digunakan untuk membeli dan menjual produk atau layanan secara daring. Online shop memudahkan konsumen berbelanja karena bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa perlu mengunjungi toko fisik. Namun, online shop juga menghadapi beberapa tantangan, seperti keamanan dan privasi data, kepercayaan konsumen, dan persaingan yang ketat.<sup>5</sup>

Faktor-faktor penting yang berkontribusi pada keberhasilan online shop antara lain: 1) kemudahan navigasi situs web, 2) proses pembayaran yang mudah dan aman, 3) pengiriman yang cepat dan andal, 4) kemudahan dalam proses pengiriman barang, 5) tampilan situs web yang menarik dan informatif, 6) deskripsi produk yang jelas dan akurat, ulasan pelanggan yang positif, 7) serta kemampuan meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Berbelanja online dapat menghemat waktu dan energi, terutama jika admin toko online ramah dan responsif saat menjawab pertanyaan tentang produk atau hal-hal yang tidak dimengerti. Keamanan transaksi merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan. Konsumen lebih cenderung bertransaksi dengan platform yang menyediakan lapisan keamanan yang kuat. Fitur COD (Cash on Delivery) yang disediakan oleh Lazada, Shopee, tokopedia, blibli dan TiktokShop dianggap lebih aman dibandingkan dengan pembayaran di muka karena memberikan rasa aman dan mengurangi risiko penipuan

<sup>5</sup>Regita Patricia Agustina and others, 'Kepercayaan Kepuasan Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Barang Di Aplikasi Online Shop', *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2.1 (2024), pp. 261–72.

<sup>6</sup>Diniarti Novi Wulandari, Budi Santoso, Handry Sudhiarta Athar.(2017). "Etika Bisnis E-Commerce Berdasarkan Maqashid Syariah Pada

### E-Commerce pada Ekonomi Islam

E-Commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), service providers dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet atau Electronic Commerce (*E-Commerce*) dapat juga didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet.<sup>6</sup> Bersumber putusan DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang Fatwa Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah pada ketentuan umum yang kedua membahas mengenai Transaksi dengan menggunakan Platform Online Shop boleh dilakukan dengan mengikuti ketentuan yang terdapat dalam fatwa ini.<sup>7</sup>

Menurut ajaran transaksi dalam Islam, semua jenis transaksi jual beli yang melibatkan unsur riba, Gharar, dan Tadlis disepakati sebagai haram. Dalam konteks transaksi perdagangan online, Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) telah mengeluarkan Fatwa Nomor 05/DSN-MUI/IV/2000 yang menetapkan penggunaan akad salam sebagai hukum dalam bisnis online.<sup>8</sup>

### METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif dengan melakukan kajian literatur untuk menganalisis kebiasaan membeli (*buying habit*) masyarakat pada e-commerce melalui online shop dan bagaimana tinjauannya dalam transaksi

Marketplace Bukalapak.Com. *JMM: Master Of Management Journal*, 6(1)

<sup>7</sup> Majelis Ulama Indonesia, '\*\*F: Ai', 021.

<sup>8</sup>Nur Asiah and others, 'Perbandingan Keefektifan Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee Dan Belanja Di Pasar : Menurut Konsep Islami Pada Masyarakat Usia 17-25 Tahun', 3 (2024), pp. 3150–63.

ekonomi Islam. Pendekatan yang digunakan adalah prinsip analisis deskriptif dan studi pustaka (library research) untuk memahami e-commerce kebiasaan membeli (*buying habit*) masyarakat pada e-commerce melalui online shop dan bagaimana tinjauannya dalam transaksi ekonomi Islam.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kebiasaan Membeli (*Buying Habit*) pada E-Commerce

Kebiasaan membeli (*Buying Habit*) dalam konteks ini adalah keputusan untuk menunjukkan perilaku tertentu yang dihasilkan dari proses rasional yang diarahkan pada suatu tujuan dan mengikuti urutan pemikiran untuk mempertimbangkan suatu keputusan. Kebiasaan membeli adalah saat dimana konsumen lebih cenderung berbelanja<sup>9</sup>

Kecenderungan membeli masyarakat sekarang ini lebih tertuju pada berbagai platform e-commerce melalui online shop. Kebiasaan membeli masyarakat tersebut dapat dilihat melalui 5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)<sup>10</sup> sebagai berikut:

No.	Nama Data	Nilai
1	Shopee	2.349.900.000
2	Tokopedia	1.254.700.000
3	Lazada	762.400.000
4	Blibli	337.400.000
5	Bukalapak	168.200.000

Sumber: *Databoks*

Data diatas disajikan oleh Databoks mengenai lima urutn online shop yang menjadi pilihan masyarakat untuk berbelanja ataupun melakukan transaksi dan dilihat bahwa shopee menjadi platform yang paling sering dikunjungi menunjukkan 2,3 Milliar lebih banyak

dibandingkan platform yang lain. Disusul platform Tokopedia pada nilai sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan platform Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara platform BliBli diposisi ke empat dengan nilai 337,4 juta kunjungan, dan platform yang berada di akhir urutan dengan jumlah nilai kunjungan 168,2 juta kunjungan.

Beberapa hal yang menjadi faktor pendukung kebiasaan masyarakat untuk membeli di platform e-commerce diantaranya manfaat berupa<sup>11</sup>:

- Kemudahan berbelanja dengan durasi dapat dilakukan selama 24 jam sepanjang tahun,
- Memiliki kesempatan melihat berbagai pilihan produk yang diinginkan dengan harga yang sesuai.
- Mendapatkan kesempatan untuk membeli berbagai produk dan jasa dengan biaya lebih murah setelah membandingkan berbagai platform e-commerce.

Selain itu, dijelaskan juga oleh Otoritas Jasa Keuangan bahwa kelebihan belanja online yaitu: *Praktis dan Efisien*, hal yang membuat belanja online terasa begitu adiktif adalah kepraktisannya. Selain praktis, belanja online juga menawarkan efisiensi waktu yang sangat tinggi. *Pilihan yang Bervariasi*, mengunjungi online online baik berskala nasional atau internasional, jenis barang yang tersedia lebih beragam dan bisa disesuaikan dengan kebutuhan, selera sampai kemampuan budget. *Terdapat promo/diskon dan cashback*, jika berencana untuk membeli suatu produk pada harga dan waktu tertentu, terdapat banyak aplikasi belanja online yang tidak hanya menyediakan promo atau diskon, tetapi juga menawarkan cashback, sehingga dapat memperoleh keuntungan lebih saat berbelanja.

<sup>9</sup>Sari and Anggraeni.

<sup>10</sup>Adi Ahdiat, '5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023', *Databoks*, 2024<<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>>.

<sup>11</sup>Indah Jauhari and Dandy Kurnia, 'Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui Aplikasi E-Commerce Pada Generasi Milenial Di Jakarta', *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1.2 (2022), pp. 09–18.

*Sistem Pembayaran Lebih Mudah*, kemudahan dalam sistem pembayaran adalah salah satu keunggulan belanja online yang digemari masyarakat. Mulai dari transfer antar rekening bank, penggunaan kartu kredit, voucher pembayaran, dan lain-lain, menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi masyarakat yang memilih belanja online.

### **Kebiasaan Membeli (*Buying Habit*) pada E-Commerce Tinjauan Ekonomi Islam**

Kebiasaan membeli (*buying habit*) pada e-commerce telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern. Dalam konteks ekonomi Islam, memahami kebiasaan ini sangat penting untuk memastikan bahwa transaksi elektronik tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.<sup>12</sup>

Kebiasaan membeli merujuk pada perilaku konsumen yang secara konsisten memilih untuk berbelanja melalui platform e-commerce.

Dalam hal dibenarkan akad jual-beli, berlaku ketentuan Fatwa DSNMUI No: 110i DSN-MUIIIXJz117 tentang Akad Jual-Beli;

Bersumber putusan DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang Fatwa Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah pada ketentuan umum yang kedua membahas mengenai Transaksi dengan menggunakan Platform Online Shop boleh dilakukan dengan mengikuti ketentuan yang terdapat dalam fatwa ini.<sup>13</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi kebiasaan ini antara lain kemudahan akses, kenyamanan, variasi produk, serta berbagai promo dan diskon yang ditawarkan. Proses transaksi yang cepat dan metode pembayaran yang aman juga turut mendukung kebiasaan ini.<sup>14</sup>

Prinsip umum ekonomi syariah menekankan karakter bisnis yang sangat

menentukan keberhasilan suatu bisnis, terutama bagi pebisnis Muslim yang menginginkan kesuksesan dalam berbisnis. Menurut teori dalam prinsip ekonomi syariah, terdapat beberapa prinsip utama: 1) Prinsip Kejujuran (*al-shidq*): Merujuk pada sifat jujur, ketulusan hati, dan kelurusan hati. 2) Prinsip Keadilan (*al-'adhalah*): Merupakan prinsip yang sulit diterapkan; mudah diucapkan tetapi sulit dilakukan. Konsep keadilan ekonomi dalam Islam mewajibkan setiap orang mendapatkan haknya tanpa mengambil hak orang lain. 3) Prinsip Tanggung Jawab: Merupakan prinsip dinamis yang berkaitan dengan perilaku manusia.<sup>15</sup>

Menurut ajaran transaksi dalam Islam, semua jenis transaksi jual beli yang melibatkan unsur riba, Gharar, dan Tadlis disepakati sebagai haram. Dalam konteks transaksi perdagangan online, Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) telah mengeluarkan Fatwa Nomor 05/DSN-MUI/IV/2000 yang menetapkan penggunaan akad salam sebagai hukum dalam bisnis online.<sup>16</sup>

Penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam e-commerce memastikan bahwa setiap transaksi tidak melanggar hukum syariah, seperti larangan riba (*bunga*), gharar (*ketidakpastian berlebihan*), dan praktik tidak adil lainnya. Dengan demikian, kebiasaan membeli pada e-commerce dapat berkembang secara berkelanjutan dengan mempertimbangkan nilai-nilai ekonomi dan moral yang dijunjung tinggi dalam Islam.

Kebiasaan membeli pada e-commerce tidak hanya mencerminkan preferensi konsumen modern tetapi juga harus mematuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menekankan keadilan, kejujuran, dan

<sup>12</sup>Sari and Anggraeni.

<sup>13</sup>Indonesia.

<sup>14</sup>Ummi Khoiri Lathifah and Anita Silvianita, 'Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan Dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan', *Ekobis*, Vol. 24, N (2023), pp. 55–71.

<sup>15</sup>Mahmuda Mulia Muhammad, 'Transaksi E-Commerce Dalam Ekonomi Syariah', *El-Iqthisadi: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum*, 2.1 (2020), p. 76, doi:10.24252/el-iqthisadi.v2i1.14021.

<sup>16</sup>Asiah and others.

perlindungan konsumen. Dengan menerapkan nilai-nilai ini, bisnis e-commerce dapat membangun kepercayaan yang kuat dari konsumen Muslim dan non-Muslim serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kebiasaan membeli pada e-commerce telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern yang mencerminkan preferensi konsumen yang mengutamakan kemudahan dan efisiensi. Dalam konteks ekonomi Islam, kebiasaan ini harus mematuhi prinsip-prinsip syariah yang menekankan keadilan, kejujuran, dan perlindungan konsumen. Dengan menerapkan nilai-nilai ini, bisnis e-commerce dapat membangun kepercayaan yang kuat dari konsumen Muslim dan non-Muslim serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Prinsip-prinsip ekonomi Islam yang diterapkan dalam transaksi e-commerce meliputi larangan riba, keharusan transparansi, dan penghindaran penipuan, yang semuanya bertujuan untuk memastikan bahwa perdagangan elektronik berjalan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

### Saran

Penelitian hanya menggunakan metode pustaka dan hanya menggunakan data sekunder untuk kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif, sehingga untuk mendapatkan hasil yang lebih baik disarankan pada peneliti selanjutnya untuk mengambil metode yang lebih kompleks dan data yang lebih spesifik bisa dai data sekunder dan digabungkan dengan data primer.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustina, Regita Patricia, M Calvin Febrian Syafei, Sunandie Eko Ginanjar, and Siti Aninditya, 'Kepercayaan Kepuasan Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Barang Di Aplikasi Online Shop', *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2.1 (2024), pp. 261–72
- [2] Ahdiat, Adi, '5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023', *Databoks*, 2024 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>>
- [3] Asiah, Nur, Jamil Ismaya, Regina Widi Astrian, and Tuti Kurnia, 'Perbandingan Keefektifan Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee Dan Belanja Di Pasar : Menurut Konsep Islami Pada Masyarakat Usia 17-25 Tahun', 3 (2024), pp. 3150–63
- [4] Indah Jauhari, and Dandy Kurnia, 'Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui Aplikasi E-Commerce Pada Generasi Milenial Di Jakarta', *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1.2 (2022), pp. 09–18, doi:10.56127/jukim.v1i2.90
- [5] Indonesia, Majelis Ulama, '\*\*F: Ai', 021
- [6] Jinoman, /, Nailil Muna, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, and Universitas Syiah Kuala, 'Peranan Kebiasaan Berbelanja Yang Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rokok Marlboro Di Banda Aceh)', *Jurnal Manajemen Inovasi*, 1.11 (2020), pp. 1–16
- [7] Lathifah, Ummi Khoiri, and Anita Silvianita, 'Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan Dari Segi Pengalaman Pelanggan , Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan', *Ekobis*, Vol. 24, N (2023), pp. 55–71
- [8] Manzoor, Amir, *E-Commerce : An Introduction*, TA - TT - (LAP Lambert Academic Publishing, 2010), doi:LK - <https://worldcat.org/title/1051726632>
- [9] Muhammad, Mahmuda Mulia, 'Transaksi E-Commerce Dalam Ekonomi Syariah', *El-Iqthisadi : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan*

- 
- Hukum*, 2.1 (2020), p. 76,  
doi:10.24252/el-iqthisadi.v2i1.14021
- [10] Sari, Desak Made Febri Purnama, and Ni Putu Novi Anggraeni, 'Transisi Pola Konsumsi; Buying Habits Pada Masa Work From Home (Wfh) Karyawan Di Kota Denpasar', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6.2 (2021), pp. 111–26, doi:10.38043/jimb.v6i2.3227

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN